

Recursos culturales en línea: Búsqueda de información sobre museos de España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido

Ricard Monistrol

Citación recomendada: Ricard Monistrol. *Recursos culturales en línea: Búsqueda de información sobre museos de España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido* [en línea]. "Hipertext.net", núm. 5, 2007. <<http://www.hipertext.net>> [Consulta: 12 may. 2007]. undefined.

- ▼ 1. [Introducción](#)
- ▼ 2. [Metodología](#)
- ▼ 2.1. [Escenario](#)
- ▼ 2.2. [Posicionamiento](#)
- ▼ 2.3. [Usabilidad](#)
- ▼ 3. [Resultados de la búsqueda](#)
- ▼ 3.1. [Posicionamiento de los recursos](#)
- ▼ 3.2. [Recursos](#)
- ▼ 4. [Análisis de los recursos](#)
- ▼ 4.1. [España](#)
- ▼ 4.2. [Alemania y Francia](#)
- ▼ 4.3. [Italia](#)
- ▼ 4.4. [Reino Unido](#)
- ▼ 5. [Conclusiones](#)
- ▼ 6. [Bibliografía](#)
- ▼ 7. [Agradecimientos](#)

▲1. Introducción

El concepto del *turismo cultural* forma parte de un proyecto relativamente poco explotado (la idea apareció en los años 70 del pasado siglo) que ha ido siendo promovido por instituciones como el [ICOM](#) (Consejo Internacional de Museos) y la [UNESCO](#). Según la UNESCO, la idea consiste en encaminar el turismo hacia el conocimiento de la diversidad cultural y el consiguiente diálogo cultural. Todo ello, sin olvidar que el desarrollo de las infraestructuras turísticas debe respetar la sostenibilidad tanto a nivel medioambiental como en el uso de recursos energéticos.

En este sentido, uno de los motivos, quizá el principal, del turismo cultural es el patrimonio, ya sea arquitectónico, monumental, paisajístico, técnico, artístico o arqueológico... Asimismo, hay que tener en cuenta que ese objetivo, el de la visita, debe articularse desde la valoración, interpretación e difusión. Sólo a través de este proceso se hará realidad el turismo como plataforma de diálogo e intercambio de valores. De todas formas, no puede haber patrimonio cultural visitable si antes no se ha promovido su conservación tal como lo afirma [ICOMOS](#) (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios).

¿Pero cuáles son los canales idóneos para la promoción del patrimonio? Por supuesto, los medios de comunicación, las agencias de viajes, las oficinas de turismo, los consulados, pero, *principalmente*, *Internet* ... Este último medio está atrayendo a potencial público turístico con intereses culturales. Un ejemplo claro son las inversiones realizadas en nuevas tecnología por empresas turísticas europeas, tal como relata Joan Mayans. No obstante, la red no es un elemento que esté al acceso de todo el mundo.

En esta cuestión, lo cierto es que el acceso a la red está centralizado en una área, que podríamos denominar occidental (al menos como concepto económico- social, no geográfico). A modo de ejemplo,

un estudio de 2005 realizado por *Morgan Stanley* sobre 1.000 millones de usuarios, reflejaba la siguiente distribución de internautas: el 36% estaba situado en la área de Asia - Pacífico, el 24% en Europa y el 23% en América.

Sin duda alguna, esta cifra total de navegantes virtuales se duplicará en pocos años o incluso triplicar, según algunas previsiones. No hay que olvidar, que en enero de 2007 y según el Centro de Información sobre Internet en China ([CINIC](#)), el gigantesco país ya acumulaba 137 millones de usuarios. Sin embargo, cómo contraste a las citadas zonas aparece África. Según un estudio realizado por [BMI-TechKnowledge](#) , una compañía de investigación de mercado surafricana. En febrero de 2007 sólo el 1% de los ciudadanos africanos tenía acceso, de buena calidad, a Internet.

Desde luego, Asia es un referente cada vez más importante dentro en el negocio de la red, sin descontar un paralelo despegue de su economía. Por ejemplo, India, China o Corea del Sur. Su cada vez mayor riqueza por capita, aumenta el número de personas que ingresan en el segmento de posible población viajera intercontinental y con acceso de buena calidad a Internet. Todo ello, sin descuidar y con menor peso relativo, a la UE y a América.

Asimismo, tal como ya hemos citado anteriormente, cualquier promoción necesita comunicación y difusión. Aunque podamos contar con agencias de viaje y oficinas de turismo, el peso de Internet se aprecia en la importante inversión que también han hecho museos emblemáticos a nivel internacional. Por ejemplo la [Red de museos Tate](#) en el Reino Unido o el [Louvre](#) francés...

Pero... ¿hasta qué punto el resto de museos de la ciudad, región o país son conocidos? En este sentido deberíamos suponer que los ministerios de Cultura de países con un gran patrimonio cultural, cómo por ejemplo España, Francia, Italia, Alemania o el Reino Unido, deberían poseer los recursos adecuados en la red, con buena usabilidad y un destacado posicionamiento.

¿O quizá no? Precisamente, este es el motivo del análisis. ¿Hasta que punto son adecuados los recursos públicos sobre museos en la red? ¿Son usables para un turista cuya única segunda lengua es el inglés? ¿Proporcionan la adecuada información sobre los museos...?

▲2. Metodología

▲2.1. Escenario

Para nuestro análisis planteamos un escenario plausible que consta de los elementos que señalamos a continuación. En primer lugar, consideramos el perfil característico del usuario que utiliza la Web con fines de turismo cultural. Este tipo de usuario, como decimos, viajero que practica el turismo cultural, suele residir en ámbitos geográficos que disponen de infraestructuras de acceso a Internet de cierta calidad en cuanto a ancho de banda. Además, el perfil de esta clase de turista indica que reside relativamente cerca de infraestructuras aeroportuarias de nivel internacional. También está acostumbrado a usar la red para encontrar información y/o para comprar. Su nivel de estudios puede ser medio o superior y habla inglés o puede utilizar la lengua inglesa con cierta facilidad. Asimismo, suele viajar a otros países por vacaciones y está interesado en las actividades culturales.

Para este escenario, suponemos que el usuario se está planteando hacer un viaje por Europa y desea conocer qué museos puede visitar en los países que quizá visitará, y que a efectos de nuestro análisis suponemos que pueden ser:

1. Alemania
2. España
3. Francia
4. Italia
5. Reino Unido

Además, de conocer el tipo de museos que podrá visitar, en nuestro escenario, el usuario conocer las siguientes informaciones:

1. Recursos públicos accesibles permanentemente.
2. Horario, precio, temática del museo, situación geográfica, *parking* , posibilidad de transporte público para llegar, accesibilidad, servicio de guía, teléfono y correo electrónico de contacto, restaurante i tienda.

Con el fin de encontrar la información por Internet, las estadísticas de uso de la Web nos indica que usará normalmente Google. Suponemos, en particular que decide usar estas palabras clave (la fecha de búsqueda es del 13.03.2007):

1. *Culture* más el nombre del país en inglés.
2. *Museums* más el nombre del país en inglés.

De todas formas, mediante la herramienta de traducción de lenguaje de Google, usará las mismas palabras claves en cada uno de los idiomas propios de los países a visitar. Siempre teniendo en cuenta que él sólo entiende el inglés:

1. Alemania (*kultur, museen, Deutschland*)
2. España (*Cultura, museos, España*)
3. Francia (*Culture, musées, France*)
4. Italia (*Culture, musei, Italia*)
5. Reino Unido (*Culture, museums, United Kingdom*)

▲2.2. Posicionamiento

Una vez establecidas las palabras clave se introducirán en el buscador Google (en este caso hemos usado la versión en español). Se tendrán en cuenta los resultados aparecidos hasta la tercera página y preferentemente los registrados con dominios de país, gobierno, ministerio o estén relacionados con Cultura y Museos. No se analizarán las causas de tal posicionamiento. Sólo se tendrá en cuenta su posición en la página de resultados del buscador.

▲2.3. Usabilidad

Se tendrá en cuenta la usabilidad los siguientes criterios de análisis (Marcos et al, Nielsen y Krug):

En el caso de los recursos, consistente en directorios, buscadores o bases de datos:

1. Navegación: facilidad para llegar desde la página de inicio hasta el recurso.
2. Funcionalidad: qué ofrece el recurso
3. Control del usuario: por ejemplo, ¿qué posibilidades tiene el usuario de interaccionar con los resultados?
4. Lengua y contenido: ¿se puede cambiar el idioma de la interfície? ¿Es comprensible el funcionamiento?
5. Ayuda en línea.
6. Información del sistema ¿está claramente indicadas las diferentes partes del proceso de búsqueda?
7. Accesibilidad: Por ejemplo ¿existe alguna posibilidad de aumentar el tamaño de letra o de presentar los resultados en formato texto?
8. Presentación clara de los resultados: ¿se distinguen bien los resultados? ¿Se ofrece acceso a más información?
9. Calidad de información de los registros en función de las variables de necesidades: ¿se ajustan los resultados a las necesidades de información del perfil de usuario?
10. Coherencia: ¿se mantiene el mismo criterio de diseño (colores, disposición de elementos...) en todo el proceso de búsqueda?

▲3. Resultados de la búsqueda

▲3.1. Posicionamiento de los recursos

La búsqueda de recursos, mediante las palabras clave, se realizó el 13.03.2007. Según lo convenido se buscó identificar aquellos recursos de índole pública, que a través de la conexión con el área generalista de cultura o directamente, ofrecían recursos de búsqueda o directorios de museos.

España :

1. *Cultura España* : en primer lugar aparece el sitio web del Ministerio de Cultura de España:
<http://www.mcu.es>
2. *Culture Spain* : Resulta extraño que en primera posición aparezca el Ministerio de Educación y Ciencia de España. Hasta el sexto lugar no aparece la versión inglesa del sitio web del Ministerio de Cultura.
3. *Museos España* : En primer lugar aparece un recurso sobre museos llamado “Virtual Library: Museums en España”: <http://vlmp.museophile.org/spain.html> , bilingüe y con soporte del ICOM. En segundo lugar aparece la página Web sobre museos del Ministerio de Cultura:
<http://www.mcu.es/museos/>
4. *Museums Spain* : En primer lugar aparece el mencionado recurso “Virtual Library”. No aparece ninguna institución pública u oficial hasta la undécima posición, el SEGITUR, la Sociedad estatal de gestión de información turística:
<http://www.spain.info/TourSpain/Arte+i+Cultura/Museos/?Language=en>

Alemania :

1. *Kultur Deutschland* : En segunda posición aparece el portal oficial de cultura de Alemania, aunque con una salvedad, sólo está en lengua alemana: <http://www.kulturportal-deutschland.de> . Aunque en tercera posición, sí que aparece otro portal público sobre cultura en diferentes idiomas: <http://www.deutschland.de/hauptrubrik.php?lang=1&category=1> .
2. *Culture Germany*: Resulta interesante que con estas palabras claves, hasta la undécima posición no salga un organismo público. Aunque en este caso, la entidad sea la Biblioteca del Congreso de EE.UU.: <http://www.loc.gov/rr/international/european/germani/resources/de-culture.html> . Un poco más adelante, dos posiciones más abajo en los resultados de Google, encontramos la página web sobre cultura de la Embajada de Alemania en EE.UU:
http://www.germani.info/relaunch/culture/arts/visual_arts/museums.html .
3. *Museen Deutschland* : El número uno se corresponde con un recurso público sobre museos, íntegramente en alemán: <http://www.deutsche-museen.de/> .
4. *Museums Germany* : En las tres primeras páginas de resultados sólo aparece un recurso público sobre museos, en segunda posición la sección alemana del ICOM:
<http://icom.museum/vlmp/germani.html> . No se ha encontrado ningún otro recurso público sobre museos en inglés.

Francia :

1. *Culture France* : En este caso las grafías de las palabras clave coinciden tanto en francés como en inglés. La primera posición se corresponde con el portal oficial sobre cultura del gobierno francés: www.culture.fr . En diversos idiomas, al contrario del sitio web del Ministerio de Cultura de Francia, sólo en lengua francesa: <http://www.culture.gouv.fr/> .
2. *Musées France* : Resulta chocante, que el primer sitio web sobre museos franceses, resulte ser una tienda on-line del organismo que reúne a todos los museos del país, además en enlace conduce directamente a la versión inglesa: <http://www.museesdefrance.com/> . No es hasta quinta posición que encontramos un recurso público sobre museos, dependiente del Ministerio de cultura: <http://museofile.culture.fr/> . Un sólo idioma: el francés.
3. *Museums France* : En esta búsqueda nos hemos encontrado varias situaciones curiosas. Por ejemplo, en tercer lugar un directorio de museos de París, con versión inglesa:
<http://www.paris.org/Musees/> . Una posición más abajo, un sitio web público que reúne a todos los museos e organismos que poseen arte moderno y contemporáneo:

<http://www.videomuseum.fr/indexEn.php> . No aparece ningún otro recurso público u oficial sobre museos franceses en las tres páginas de resultados.

Italia :

1. *Culture Italia* : En cuarta posición aparece el portal oficial sobre Cultura de Italia, en diversos idiomas: www.italianculture.net.
2. *Culture Italy* : La quinta posición es para el Ministerio de cultura de Italia, aunque sólo ofrece una sola lengua, el italiano: <http://www.beniculturali.it/> .
3. *Musei Italia* : Situado en primera posición encontramos un sitio web oficial que ofrece un buscador, sólo en italiano, de todo el conjunto de museos de Italia, 3.000 según explica el sitio: www.museionline.it . Tres posiciones más abajo, aparece el organismo gubernamental de turismo, con más de un idioma, especializado en museos: <http://www.enit.it/musei.asp?Lang=IT> .
4. *Museums Italy* : En tercer lugar, vuelve a aparecer, en versión inglesa, el sitio web sobre turismo.

Reino Unido :

1. *Culture United Kingdom* : en segunda posición, el sitio web del Ministerio de Cultura del Reino Unido: <http://www.culture.gov.uk/> .
2. *Museums United Kingdom* : En segunda posición un sitio web de una entidad privada, que ofrece buscador e información de todos los museos ingleses: <http://www.museums.co.uk/> . Aunque, la guía oficial de museos y galerías del Reino Unido sea: <http://www.24hourmuseum.org.uk/> , esta aparece en el listado en quinta posición.

3.2. Recursos

Una vez encontrados los recursos públicos o oficiales accesibles en inglés. El siguiente paso será discriminar si ofrecen información de museos, el tipo de recurso ofrecido, por ejemplo: directorio, buscador, bases de datos, selección de museos, etc.

1. **España** : Aún considerando que el sitio web de ministerio de cultura permite acceder directamente a la red de museos nacionales dependientes del Ministerio, su directorio de museos está en español. Por ello, el recurso más interesante es el sitio web de SEGITUR, el ente gubernamental de turismo de España. El cuál ofrece una base de datos sobre museos mediante búsqueda directa, un mapa interactivo o un buscador por población, provincia y tipo de museos...
2. **Alemania** : Este país alberga 3.000 museos, una cantidad importante. Pero no hay ningún recurso, en inglés, tipo directorio o base de datos. Aunque sí que se puede encontrar datos en su portal de información sobre Alemania en diversos idiomas. Precisamente, en la sección de Museos y Galerías. De todas formas, un problema añadido a los enlaces ofrecido es no indicar que algunos están en alemán. Asimismo, hemos considerado más interesante para un posible turista cultural, el sitio web de la embajada alemana en EE.UU. En la sección de museos, se realiza una buena descripción de lo que se puede encontrar, por ejemplo, en Berlín, con enlaces en inglés.
3. **Francia** : En el portal cultural de Francia se ofrece español e inglés. Pero la traducción se limita a simplemente a los titulares de las diferentes áreas que conforman la página. El resto de las explicaciones está íntegramente en francés, incluyendo los recursos de búsqueda de museos. En este sentido podemos afirmar que la página del ministerio de cultura de España, ofrece mucha más información en otros idiomas.

Aunque hemos encontrado una salvedad contradictoria en el sitio web del Ministerio de Cultura, íntegramente en francés. En el apartado sobre museos imaginarios, hay recursos en inglés. Por ejemplo, diferentes propuestas sobre itinerarios de conocimiento del patrimonio. Aunque, el problema, es que su ruta de acceso está en francés.

1. **Italia** : Su portal sobre cultura italiana ofrece, en diversos idiomas, un directorio de museos por áreas de especialización. Además, es posible acceder a otro recurso, en este caso a un servicio tanto por buscador como por regiones y ciudades del ente de turismo gubernamental.

2. **Reino Unido** : en este caso siendo el idioma oficial el inglés, no existe ningún problema. Aunque también es destacable que ninguno de los recursos sobre museos ofrezca ninguna otra lengua.

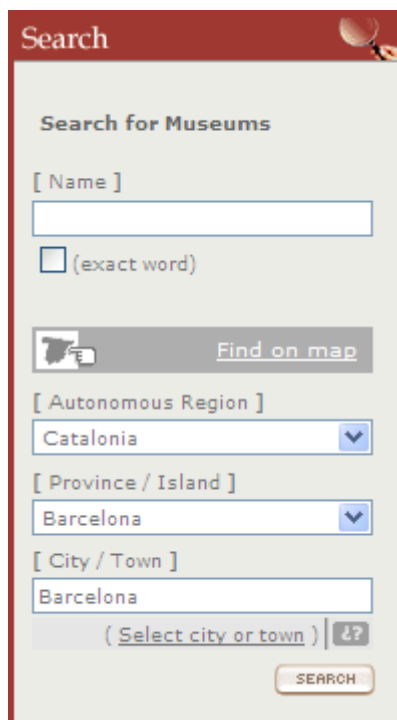
En este caso tenemos dos recursos, uno procedente de una entidad privada que ofrece un servicio de buscador y el portal oficial sobre museos del Reino Unido. Un sitio web que ofrece todo tipo de información sobre museos, directorios por buscador, por mapa, por ciudades, por temática. Además de recursos diversificados en función de las necesidades de los usuarios.

▲4. Análisis de los recursos

▲4.1. España

El acceso al buscador de SEGITUR es directo desde la página de resultados de Google. Además queda bien clara por la disposición de los elementos de la página que se ofrece: a la izquierda el menú de opciones, en el centro noticias diversas sobre el mundo de los museos y a la derecha, el servicio de búsqueda.

La interfície del buscador ofrece varias posibilidades de interacción al usuario. En primera posición se ofrece introducir el nombre del museo, tanto por aproximación como por valor exacto. Un poco más abajo aparece la posibilidad de buscar los museos mediante mapa interactivo (esta opción resulta muy importante, ahora lo veremos). Luego mediante menús desplegables, se puede seleccionar una CC.AA. o una provincia o isla. Sin descontar la posibilidad de introducir directamente el nombre de la ciudad.



The image shows a search form titled "Search for Museums" with a red header. It includes a text input field for "[Name]", a checkbox for "(exact word)", a "Find on map" button with a map icon, and three dropdown menus for "[Autonomous Region]" (Catalonia), "[Province / Island]" (Barcelona), and "[City / Town]" (Barcelona). At the bottom, there is a link "(Select city or town)" and a "SEARCH" button.

Fig. 1. Detalle del apartado de búsqueda de la página de SEGITUR

En caso que ninguna de estas posibilidades sea interesante o poco comprensible para el usuario, puede escoger la opción de seleccionar ciudad o pueblo, o la ayuda. En los dos casos aparece el mapa interactivo de España. Los resultados de tales gestiones aparecen automáticamente en los campos de búsqueda. En todo caso, se previene que el usuario pueda equivocarse.



Fig. 2. Detalle del mapa interactivo, su función también incluye ayudar al usuario

Una vez establecidas las necesidades de búsqueda, se procede a ver los resultados. Se deja bien claro al usuario su situación y se le indica el número de registros que coinciden con el patrón de búsqueda. La página mantiene en todo momento la cohesión con la estructura del sitio principal. Sin duda, la intencionalidad de mantener esa misma estructura es clave en permitir al turista el acceso a cualquier de los servicios que se le ofrece (por ejemplo la reserva de hotel on-line).

De todas formas, tanto la página de inicio como la de resultados no ofrecen ninguna herramienta de accesibilidad. La negación de esta posibilidad no redundará en su favor, pues pertenece a una entidad gubernamental. La posibilidad de cambiar de idioma no es posible ni con la página sobre museos ni la de resultados. Al escoger otro idioma se abre una nueva ventana con la página de inicio general.

Cada uno de los registros ofrece en primera instancia el nombre, teléfono de contacto y correo. Además, ofrece la posibilidad de acceder a una versión de la página para imprimir y enviar la página por correo electrónico.

Una vez dentro del registro podemos observar la posibilidad de ir para atrás, de buscar otro museo y de acceder al mapa de situación y el mejor recorrido a pie. La información permite saber la dirección, su sitio web, un mínimo resumen de la temática, la titularidad del museo, los horarios, los precios para diferentes públicos y algunos de sus servicios. De todas formas, no indica si sus instalaciones están adaptadas a discapacitados físicos, o poseen audioguías. En este menester es necesaria una visita al sitio web del museo.

▲4.2. Alemania y Francia

Juntamente con Francia estos dos países poseen un buen servicio on-line de recursos sobre museos de todo el país en su propia lengua (ver posicionamiento de recursos). Aunque en este punto, se debe destacar que el gobierno alemán permite cierta información en otros idiomas tanto en su portal oficial sobre cultura como en la página Web de su embajada en EE.UU. Una cuestión que no es solventada por el gobierno francés en ningún momento, hay que saber francés...

▲4.3. Italia

En el caso italiano nos encontramos con dos recursos sobre museos en varios idiomas, ambos gubernamentales.

El primero es el Portal Italiano sobre Cultura, que entre toda su oferta permite acceder a un directorio, no exhaustivo, sobre museos. En la página sobre museos se puede leer una explicación sobre su organización, misión y objetivos. En el menú de la derecha se puede seleccionar un área temática.

En nuestro análisis hemos escogido el área artística. Una vez clicado aparece en la parte superior izquierda de la pantalla una pequeña ventana (pop-up) con algunos museos. Sí se selecciona alguno aparece la información dentro de la misma ventana.

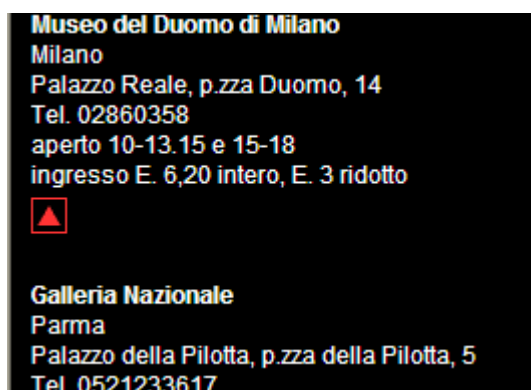


Fig. 3. Detalle de la información contenida en el Pop-up

La Información es sumamente básica, pues sólo ofrece dirección, teléfono, horario y precios. Por otro lado la accesibilidad es nula, pues ofrecer la información en un formato reducido ya es un problema incluso para un usuario normal. No hay ningún tipo de ayuda, ni posibilidad de aumentar la información. Además siempre aparece en italiano.

El otro servicio pertenece al ente gubernamental de turismo de Italia. En este caso se ofrece una mayor interactividad. Situados en la página de inicio sobre Arte y Museos en Italia, podemos ver dos buscadores y un directorio por regiones.

Los buscadores son de dos tipos, uno llamado rápido, que simplemente ofrece la posibilidad de poner el nombre exacto. El otro, llamado simple, ofrece al usuario la posibilidad de comprobar en el directorio inferior la gráfica de la ciudad a fin de colocarla en el apartado del mismo nombre o colocar el nombre del museo (no hay listado previo) y por fin seleccionar en un menú desplegable sobre la temática.

to be seen in every village. In this journey into Italian art, we wish to give possible a guide not only to its museums, but also to its cathedrals, churches, monasteries and convents, its villas, palaces and castles spread throughout archaeological sites and the monuments that adorn small towns and big cities. Journey into culture and beauty.

Simple search
insert at least one keyword

Fast search

Town:

Museum or monument name :

Type:

[Abruzzo](#), [Pescara](#), [Chieti](#)

[Molise](#)
[Campobasso](#), [Isernia](#)

[Emilia-Romagna](#)

[Piemonte](#)
[Torino](#), [Asti](#), [Cuneo](#), [Novara](#), [Vercelli](#),
[Biella](#), [Alessandria](#),

Fig. 4. Detalle del buscador sencillo del portal de turismo italiano, más abajo se aprecia parte del directorio por provincia y ciudades.

En nuestro análisis hemos usado la ciudad de Modena y la temática sobre museos de arte. La siguiente pantalla mantiene en la parte izquierda (donde se indica la situación de la página en el sitio) y superior, la coherencia con la página de inicio. No es el mismo caso con la zona derecha, donde aparecen una serie de diálogos que indican por un lado los posibles monumentos o museos importantes en ciudades cercanas a Modena, con resultados negativos. Un poco más abajo se especifican los municipios con monumentos o museos destacables dentro de la provincia de pertenencia de Modena, en total 21 enlaces.

Aún siendo interesantes estos datos, la forma de compaginarlos en la composición de la página no permite una buena legibilidad.

En la parte central, aparecen los datos de la búsqueda debidamente identificados, indicando su número y cuántas páginas ocupan. La información básica es la dirección, puede que haya alguna descripción que extrañamente está en italiano. Para mayor información: el archivo asociado al registro. Por ejemplo, la *Galleria de la Provincia* sólo aporta el teléfono. Nada más.

▲4.4. Reino Unido

El análisis se centrará en el sitio web oficial *24 hour museum*. El otro buscador no se incluye, las razones no son en función de su funcionamiento, sino en la cantidad de recursos que se ofrecen al usuario en el sitio oficial.

En un primer momento, no resulta fácil saber a donde dirigirse. Quizá este sea su defecto, el gran número de opciones que en principio no delatan información directa sobre museos. Pero, después de navegar, nos hemos centrado en la búsqueda avanzada y en el mapa de búsqueda, situado en la parte inferior de la página. Precisamente no a la vista, sino se baja el cursor.

Advanced Search

Fill in as many or as few of the fields as you require. Giving more information before the search will cut down the number of results. For example, if you know place, date and subject you are looking for, then enter all three. For a more general search enter only one or two terms. If looking for an event, don't forget to specify a time period when you are searching.

Keyword	<input type="text"/>
Museum or Gallery Name	<input type="text"/>
Town/City	<input type="text" value="London"/>
From	<input type="text" value="--"/> <input type="text" value="--"/> <input type="text" value="--"/>
To	<input type="text" value="--"/> <input type="text" value="--"/> <input type="text" value="--"/>
	 today next 7 days next 2 weeks next 4 weeks
Collection Type	<input type="text" value="Fine Art"/>
Event Type	<input type="text" value="Guided tour"/>
Age Range	<input checked="" type="radio"/> All events <input type="radio"/> Especially for children <input type="radio"/> Family friendly
<input checked="" type="checkbox"/> Shop	<input type="checkbox"/> Visual disability facilities
<input checked="" type="checkbox"/> Food	<input type="checkbox"/> Hearing disability facilities
<input type="checkbox"/> Baby changing	<input type="checkbox"/> Wheelchair access
<input type="checkbox"/> Parking	<input type="checkbox"/> Library
<input checked="" type="checkbox"/> Guided tours	<input type="checkbox"/> Study area
<input type="button" value="GO"/>	

Fig. 5. Buscador avanzado del portal sobre museos británicos. Se aprecian todas las opciones.

El servicio de búsqueda compleja es muy completo, aunque relativamente complicado pues permite afinar la búsqueda en eventos determinados, discapacitados físicos y sensoriales, actos para niños, etc. En este caso, la única ayuda se encuentra en la explicación contenida en el primer párrafo y no es nada difícil que un usuario deba realizar la búsqueda varias veces hasta encontrar los resultados deseados.

Una vez realizada la búsqueda, en nuestro ejemplo Londres, colección de bellas artes, tienda, comida y visitas guiadas. El resultado ofrece un listado de ítems. Aunque resulta relativamente poco importante, en

este ejemplo, la diferenciación entre “Muy relevante” y “relacionados” museums or galleries. Pues ofrecen los mismos registros.

Quizá resulta más sencillo usar el mapa del Reino Unido. Sólo hay que seleccionar el tipo de colección, mediante menú desplegable, en este caso, bellas artes y escoger alguna de las regiones del mapa, *Greater London*. En este caso no hay refinamiento de datos, en total 159. Una posibilidad que es ofrecida (como búsqueda avanzada) juntamente con la presentación de los resultados. Aunque hay que tener en cuenta, que la búsqueda avanzada empieza de cero, no importa ningún dato anterior.

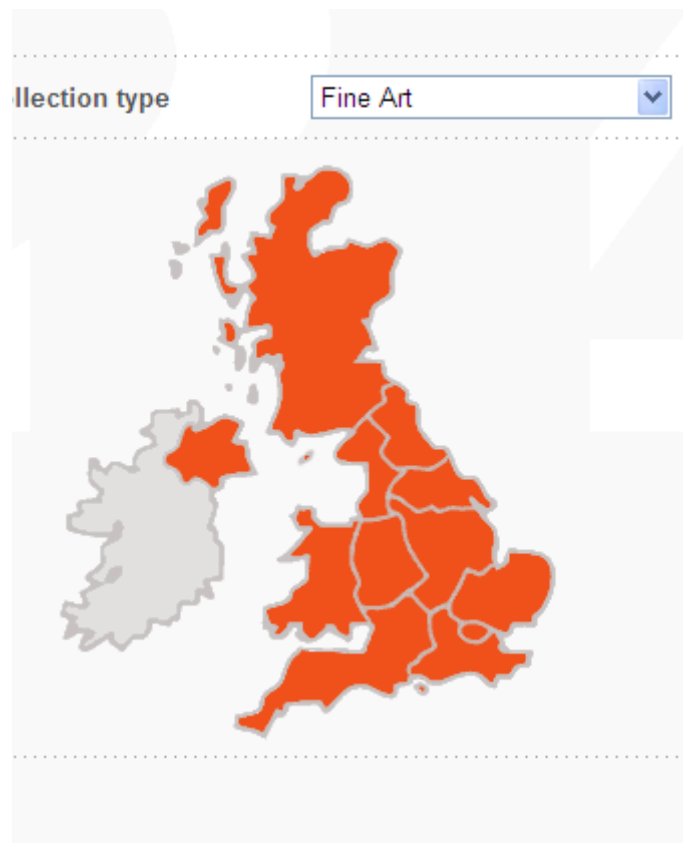


Fig. 6. Detalle del mapa interactivo de búsqueda por regiones.

De todas formas, los registros son excelentes. Todos los datos que ofrecen, cubren perfectamente las necesidades de cualquier tipo de usuario. Además, se mantiene en todo momento la coherencia de diseño y de navegación. Sin olvidar una especial mención al único sitio web que ofrece facilidades de accesibilidad, como una versión sólo en texto.

▲5. Conclusiones

En casi todas las búsquedas sobre la palabra clave: museums, los primeros lugares en el buscador se correspondían a museos de la misma nacionalidad. Esta situación denota que es más fácil encontrar uno o varios museos de un país determinado para un turista por país, que encontrar un directorio o buscador pormenorizado de todos ellos.

Un asunto grave para Alemania, que se precia de tener más un millar de museos y no tiene en inglés ningún recurso de este tipo. La misma situación se corresponde con Francia, que tampoco ofrece ninguno de sus recursos de búsqueda en inglés.

En el lado contrario, encontramos en primer lugar, el Reino Unido. Su situación es privilegiada, pues su idioma es actualmente es la lengua vehicular más usada globalmente. Sobre todo por los países asiáticos.

Sin duda, el portal de información sobre museos, posee buena accesibilidad, ofrece muchos recursos y una excelente información a todo tipo de usuario, independientemente de su nivel de necesidades.

Aunque la usabilidad no es su fuerte, pues exige al usuario cierto esfuerzo de concentración tanto para usar el buscador avanzado como para encontrar el mapa de búsqueda. El cuál tampoco ofrece muchas posibilidades de refinamiento en los resultados. Por ejemplo, en especialización o en tipo de institución. Aunque sí se desea hacerlo, el portal siempre remite a la búsqueda avanzada. Donde se debe plantear una nueva búsqueda, sin posibilidad de recuperar la anterior.

Precisamente, aún teniendo en cuenta el poco interés por la accesibilidad, la usabilidad es el punto fuerte del recurso español, SEGITUR. Pues ofrece soporte y ayuda interactiva en la búsqueda y buena calidad en los datos de su información.

Por último, el portal italiano de turismo ENIT. Aunque posea buena usabilidad, la información contenida en los registros no cubre las necesidades de nuestro usuario. Sin descontar, que por otra parte la lengua de los registros es siempre en italiano.

▲6. Bibliografía

ICOM . Sitio web sobre turismo cultural:

http://icom.museum/cultural_tourism.html

Krug, Steve (2006). Segunda edición: *Don't Make Him Think! A common sense approach to web usability*. Berkeley . New Riders.

Marcos, Mari-Carmen et al. (2006): *Evaluación de la usabilidad en sistemas de información terminológicos online* [on line]. "Hiptertext.net", núm. 4 < <http://www.hiptertext.net> > [Consulta: 19/03/2007].

Mayans y Planells, Joan (2006): *Internet i el turisme de qualitat. Urgències i reptes per a la competitivitat i la innovació*. Observatorio de la Cibersociedad: http://www.cibersociedad.net/recursos/art_div.php?id=155. [Consulta: 19.03.2007]

Monistrol, Ricard; Rovira, Cristòfol; Codina, Lluís . *Sitios Web de museos de Cataluña: Análisis y propuesta de evaluación* [on line]. "Hiptertext.net", núm. 4, 2006. <<http://www.hiptertext.net>> [Consulta: 31/05/2006]. ISSN 1695-5498. <http://www.hiptertext.net/web/pag266.htm>

Monistrol, Ricard. *Treball de Recerca* (2005): *Difusió Cultural i Webs de Museus: Estat de la Qüestió*. Descargar Full-Text (Pdf): [Treball de recerca monistrol.pdf](http://www.monistrol.net/treball_de_recerca_monistrol.pdf)

Morgan Stanley, Consultora. (2005): Estudio sobre la red presentado en noviembre de 2005: <http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/GSB112005.pdf>

Nielsen, Jakob . (2000): *Usabilidad: diseño de sitios web* . Madrid. Prentice Hall

UNESCO. Sitio web sobre turismo cultural:

http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=11408&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

[Consulta: 14/03/2007]

▲7. Agradecimientos

Este trabajo ha sido financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia (España) como parte del proyecto HUM2004-03162/FILO.